

The Effect of Source's Credibility on Determining the Authenticity of Misinformation: Focusing on the Moderating Effect of Receiver's Characteristics*

정보원의 공신력이 오정보의 진위여부 판단에 미치는 영향: 수용자 속성의 조절효과를 중심으로

Yeong-Woo Lim(First Author)

Graduate School of Business IT, Kookmin University
(duddn7244@naver.com)

Kee-Young Kwahk(Corresponding Author)

College of Business Administration/Graduate School of Business IT,
Kookmin University
(kykwahk@kookmin.ac.kr)

.....

Few people will be able to live a day without being exposed to information. Whether it's through books, YouTube or Internet searches, people live by searching and accepting various information every day, with different routes. However, compared to the vast amount of information, people have physical limitations, including time and cognition, so they process all the information exposed to them in their own ways. Among the various problems that may occur in this process, the damage caused by the inclusion of misinformation in the individual's information acceptance process is so great that it cannot be overlooked. Therefore, in order to create a healthy information-accepting environment, this study focused on exploring factors that affect the process of recognizing information as fact or false when people encounter it. As a result of empirical analysis of the structural model using PLS-SEM, the source's credibility had a significant effect on the perceived falsity of the information. It was also confirmed that the effect of confirmation bias was significant among the moderating effects of the three receiver characteristics. In other words, the greater the belief in the source who provides information, the higher the level of a true recognition of the provided information, and the difference in the degree of influence of public confidence on the information acceptance process is occurred depending on each person's opinion.

Key Words: misinformation, credibility, confirmation bias, skepticism, news literacy

.....

Submission Date: 11. 15. 2022

Revised Date: (1st: 03. 09. 2023)

Accepted Date: 03. 10. 2023

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2022S1A5A2A01044066).

Copyright 2011 THE KOREAN ACADEMIC SOCIETY OF BUSINESS ADMINISTRATION

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits unrestricted, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

사람들은 매스미디어, SNS 등의 매체로부터 매일 다양한 정보에 노출된다. 이렇게 노출되는 정보는 참인 정보 외에도 사람들과 사회에 해를 끼치는 거짓 정보가 뒤섞여 있다. COVID-19 팬데믹으로 인해 대부분의 사회 활동이 온라인으로 이전된 이후 온라인에서 접하는 정보의 양은 대폭 증가하였으며, 유통되는 정보는 진실과 거짓 정보가 섞여서 혼돈 그 자체이다. 혹자는 이를 ‘인포데믹(infodemic)’이라 칭했는데 이는 사회 각 분야에서 혼란을 야기한다는 데서 비롯한 정보(information)와 유행병(pandemic)의 합성어이다. 과거부터 지금까지 앞서 언급한 피해 사례들과 유사한 상황이 다양한 형태로 발생해왔지만 완벽한 통제가 불가능하기에 앞으로도 비슷한 문제가 지속적으로 발생할 수 있다.

이러한 문제가 야기되는 가장 큰 원인은 바로 잘못된 정보, 즉 오정보의 확산이다. 오정보는 정확하지 않거나 잘못된 정보를 의미하며 시중에 존재하는 가짜뉴스, 허위정보, 루머 등을 포괄하는 개념이다. 따라서 오정보는 모든 사람이 가진 표현의 자유 뒤에 숨은 골칫거리이다. 필터링 되지 않거나, 필터 버블 등으로 편향된 오정보의 확산은 정치, 공중보건을 포함한 다양한 영역에서 악영향을 끼쳤으며, 전 세계 언론과 여론에 혼란을 야기하였다. 특히 과학적 지침보다 오정보로 인한 내용이 앞서 적용될 경우 심각한 건강 및 인명 피해까지 발생할 수 있다.

오정보가 야기하는 부정적인 영향 및 오정보 정정(correction)의 당위성 그리고 정정 효과에 관련된 연구들은 조금씩이나마 지속적으로 수행되어왔다(Lewandowsky et al, 2012). 그 예로 근래 가짜뉴스에 대한 토픽이 화두가 되어 국내외 여러 연구

자들에 의해 가짜뉴스가 가지는 영향 및 효과를 검증하기 시작하였다. 특히 이 순간에도 가짜뉴스를 식별 또는 탐지하기 위한 여러 가지 기계적 모델들이 연구를 통해 제안되고 있으며, 이 외에도 법과 제도의 영역에서 가짜뉴스를 규제하는 방안, 가짜뉴스의 영향력, 가짜뉴스에 노출된 이후의 개인과 사회의 대응 행동 등에 관한 다양한 연구들이 수행되고 있다(Balmas, 2014; Bond, 2017; Mason et al, 2018; Cho, 2019; Choi et al, 2021). 하지만 제안된 여러 가짜뉴스 탐지 모델들은 특정 상황에 국한되어 있거나 성능상 완전하지 않을뿐더러 사람들이 정보를 접하는 모든 상황에 적용하는 것은 더욱 불가능하다. 아직 명확한 개념이 정립되지는 않았지만, 가짜뉴스에 관한 연구는 주로 정보를 전달하는 사람의 악의 또는 정보가 가진 기만성에 초점이 맞춰져 있다. 하지만 현존하는 오정보에는 속이고자 하는 목적이 없는 정보들도 다수 포함되어 있다. 물론 이러한 목적의 차이가 피해의 차이로 이어진다고는 단언할 수 없으나 목적 유무와 상관없이 잘못된 정보는 이를 접하는 사람들의 생각, 지식 체계의 왜곡 등 부정적 영향을 미친다는 것은 확실하다. 더욱이 다양한 플랫폼의 발달과 함께 사람들에게 피해를 야기할 수 있는 정보가 급속도로 확산되고 있는 상황에서 목적과 의도, 부주의 등으로 인해 생긴 거짓 정보를 포괄하는 오정보에 대한 연구는 미비한 상황이다.

오정보로 인해 발생하는 문제의 근본적인 원인은 오정보를 진실로 받아들이는 과정에서부터 시작된다. 사람들이 정보를 수용하는 과정에 영향을 미칠 수 있는 요인들은 여러 가지가 있을 수 있는데 크게 정보의 제공 측면과 수용 측면으로 나누어 볼 수 있다. 먼저 정보를 전달하는 정보원, 폰트나 글자 색상 등을 포함한 요소들, 정보의 익숙함, 논리 구조, 정보를 제공하는 채널의 속성 등이 전자에 해당된다. 후

자로는 개인의 신념, 성향, 각종 역량 등을 생각해 볼 수 있다. 정보 제공 측면 요소들 중 가장 핵심은 바로 정보를 전달하는 정보원이다. 누가 어떤 정보를 전하느냐에 따라 정보가 가진 영향력은 천차만별일 것이며 이는 정보를 받아들이는 사람이 어떠한지에 따라서도 달라질 수 있다.

사건이나 피해가 발생한 후 늦지 않게 후속조치를 시행하는 것 또한 중요하지만 사전에 예방할 수 있다면 피해를 입은 사람들, 사후조치를 펼치는 사람들 모두에게 도움이 될 수 있다. 사전 예방 조치 방안의 효율성과 효과를 위해 어떤 요인들이 잘못된 정보를 진실로 인지하게끔 만드는지 주목할 필요가 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 먼저 악의나 기만의 목적 유무를 아우르는 오정보에 초점을 맞추었다. 특히 전 세계 대다수 사람들의 소통이 이루어지는 소셜미디어 상에서 사람들이 정보를 받아들이는 과정에 주목하였으며, 정보를 제공하는 정보원과 정보를 받아들이는 수용자 속성의 관계에서부터 오정보를 진실로 받아들이는 원인을 파악해보고자 한다. 정보를 사실이라고 인지하는 과정에 대한 이론적 토대가 제공된다면, 정보를 처음 제시하는 경우 또는 잘못된 정보가 제공된 이후 정정 정보를 제공해야 하는 상황 등에서 효율적인 방안 제시에 기여할 수 있다.

II. 이론적 배경

2.1 오정보

정보는 사회에서 진실 혹은 정확하다고 여겨지는 것을 뜻한다. 그와 반대 개념인 오정보는 쉽게 설명하자면 내용이 거짓인 정보이다. 오정보에 관한 선

행연구들은 연구별로 오정보를 다양하게 정의하였는데, 처음에는 진실로 받아들여졌으나 후에 거짓으로 밝혀진 정보(Lewandowsky et al, 2012), 조작 여부에 있어 의도성과 상관없이 제대로 확인이 안 된 부정확한 정보(Karlova & Fisher, 2013), 처음에는 타당성을 갖췄으나 차후 수정되거나 삭제된 정보(Ecker et al, 2014), 사람들은 참으로 받아들이지만 실상은 거짓인 정보(Cook et al, 2017) 또는 확인되지 않은 잘못되거나 부정확한 정보(Lee, 2017) 등으로 정의되었다. 본 연구에서는 일련의 연구들을 종합하여 참이 아닌 정보로 부정확하거나 잘못된 정보를 오정보의 개념으로 정의한다.

오정보와 관련된 초기 연구는 오정보가 사람의 기억에 미치는 영향에 주목하였다. 특정 사건 또는 상황에 대한 사람의 기억은 이후 제시되는 정보에 의해 영향을 받을 수 있다. 사건과 관련된 올바른 정보가 제공된다면 문제가 되지 않지만 사건 내용과 일치하지 않는 잘못된 정보에 노출된다면 해당 사건에 대한 기억이 왜곡될 수 있다. 아주 미묘한 수준의 오정보가 섞여 들어가도 사람의 기억은 큰 영향을 받을 수 있으며 경우에 따라 거짓된 추억이 형성될 수도 있다. 심리학 분야 중 기억을 다루는 영역에서는 이미 수십년 전부터 위와 같은 기억과 사실의 괴리 현상을 오정보 효과(misinformation effect)라고 명명하였다.

국내에서 수행된 대부분의 오정보 관련 연구 또한 이와 같은 맥락에서 진행되어왔다. 2000년대 초 다양한 아동 범죄의 증가는 사회적 관심을 어린아이들의 사건 회상 및 진술 능력에 집중시켰다. Park(1999)은 유아의 사건 회상 능력이 오정보에 영향을 받는지 입증하기 위해 어린아이들에게 이야기 형식의 사건을 들려준 후 곧바로 이야기에 관한 올바른 정보와 거짓된 정보를 랜덤하게 제시하였다. 마지막으로 3주

의 시간이 지난 후 노출된 정보의 유형(참/거짓)에 따라 들었던 이야기를 회상하는 기억에 어떤 차이가 있는지를 살펴보았다. 이후 Kang & Choi(2003)는 어린아이의 사건 회상 및 정확도에 미치는 영향 요인 중 하나로 오정보를 살펴보았으며, Park & Sung(2013)은 실험을 통해 오정보의 유형에 따른 아동의 사건 기억 차이를 검토해보았다. 아동을 대상으로 한 연구 외에도 Han(2019)은 성인에게서도 오정보 효과가 나타나는지 검증하기 위해 국적(한국/미국), 오정보 제시 여부, 정보 유형(시간/대상)에 따른 기억 비교 연구를 수행하였다. Lee(2017)는 오정보가 기억에 미치는 영향을 검증하는 단계에서 한 발짝 더 나아가 정치참여 의도에까지 미치는 영향을 분석하였으며 실제로 부정확한 정보의 습득 여부는 정치 행위 참여 의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이처럼 사람들이 오정보에 노출된 후 어떤 변화를 겪는지에 대해 실증적으로 분석한 연구들이 주를 이루고 있는 상황에서 Hwang et al.(2020)은 국내외 연구들의 검토를 바탕으로 오정보의 수용, 정정 과정 및 원리를 살펴보는 문헌 연구를 수행하였다.

국내 연구들이 주목한 오정보 효과 외에도 오정보가 야기하는 부정적인 영향으로 크게 신념의 지속(belief persistence)이 존재한다. 신념의 지속은 오정보가 사람들의 신념에 영향을 미침으로써 일상 가운데 지속적인 피해를 야기함을 일컫는다. 1988년 Wilkes & Leatherbarrow의 실험에서 처음 제기되었으며, 오정보로 형성된 심성 모형(mental model)이 쉽게 변하지 않기 때문에 발생하게 된다(Wilkes & Leatherbarrow, 1988). 한 번 진실로 받아들여진 오정보는 사람들의 기억에 저장되어 앞으로 다가올 추론과 판단의 상황에 부정적인 영향을 미치게 된다(Nyhan & Reifler, 2010).

이처럼 오정보는 사람들에게 진실로 받아들여져 잘못된 신념과 태도를 형성하고 나아가 사회와 자신에게 악영향을 미칠 가능성이 높다. 하지만 오정보에 관한 선행 연구들은 지금까지 살펴본 바와 같이 오정보에 노출된 이후 어떤 변화를 겪는지 집중하였다. 사건 발생 이후 접한 오정보가 사람의 기억에 영향을 미쳐 과거 기억이 왜곡되는 현상, 기억에 남아있는 정정되지 않는 오정보가 삶에 미치는 부정적인 영향, 태도의 지속 등이 바로 그것이다. 본 연구는 악의나 기만의 목적이 없는 모든 잘못된 정보들을 아우르는 오정보에 주목하였다. 또한 선행연구들의 흐름을 벗어나 보다 근본적인 원인을 찾고자 오정보가 미치는 영향이 아닌 오정보를 진실이라고 받아들이는 첫 단계에 관련된 요인을 규명하고자 한다.

2.2 정보원의 공신력

정보원의 공신력(credibility)은 연구자들마다 공신력에 대한 접근이 조금씩 다르긴 하지만 일반적으로 정보 수용자가 정보 전달자를 믿는 방식과 정도라고 정의할 수 있다(Nam & Park, 2003). 공신력은 메시지 요인과 더불어 정보가 처리되는 과정에서 효과적인 전달 및 설득의 정도에 효과적인 영향을 미치는 주요 요인 중 하나로 꼽힌다. 특히 Hovland & Weiss(1951)가 공신력의 수준과 메시지 설득 간 유의한 관계가 있다는 연구 결과를 제시한 이후 공신력이 태도의 변화, 행동 의도, 메시지 평가 등에 미치는 영향을 규명하는 다양한 연구가 수행되었다(Javalgi et al, 1994; Farr, 2007; Kyung et al, 2010). Hovland의 연구 이전에도 공신력 관련 연구들이 있었지만 이 시기에는 공신력을 정보 전달자가 갖는 객관적인 속성이라고 간주하였다. 하지만 공신력의 개념이 수용자에 의해 지각되거나 평가되는

것이라는 예일 대학 커뮤니케이션 학자들의 주장 이후 공신력이 정보원 자체의 특성이 아닌 정보원에 대한 수용자의 인식으로 점차 의견이 모아졌다(Fogg et al., 2002). 다시 말해 공신력은 정보를 전달받는 사람들에게 의해 평가되는 정보원의 특성이라고 볼 수 있다(Yoo & Gretzel, 2011).

해외의 공신력 관련 연구는 Hovland의 연구 이후에도 꾸준히 이루어져왔다. Lafferty & Goldsmith (1999)는 광고에서 핵심 메시지를 전달하는 정보원 및 기업의 공신력이 소비자의 태도 및 광고 제품 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 실험 결과 광고 전달자와 제품을 판매하는 회사의 공신력이 높을수록 해당 기업 및 제품에 대한 태도와 구매 의도가 높게 나온 것을 확인할 수 있었다. Tormala et al. (2006)은 공신력의 수준에 따라 메시지의 설득력에 차이가 발생하는지 살펴보기 위해 임의의 실험을 설계하였다. 실험에 본격적으로 참가하기 전 연구진은 참가자들로 하여금 현재 실험 주최자들이 아스피린 계열의 신약을 개발하는 과정 가운데 있다고 믿게 만들었다. 이후 공신력 수준을 조작하기 위해 특정 신약을 홍보하는 메시지의 설득력 강도(강함/약함)를 구분하여 참가자들에게 무작위로 배정한 결과 지각된 공신력과 메시지의 설득력은 비례하는 것을 확인할 수 있었다. Guido et al. (2011)은 광고에서 정보 전달자가 턱수염이 있는지 없는지에 따라 지각된 공신력이 차이가 있는지를 살펴보았고 나아가 제품 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 비록 특정 제품에 한해서 이루어진 실험이지만 연구 결과 참가자들은 턱수염을 가진 정보원에 대한 공신력 지각 수준이 더 높았으며 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 공신력에 대한 국내 연구는 1990년대 후반부터 이루어졌다. Oh & Ann(1997)은 유명인을 광고 모델로 사용한 경우 소비자들의 광

고 태도 및 효과에 유의한 영향을 미친다는 것을 재 확인하였다. Yoon(2000)은 공격적인 정치광고가 유권자의 투표 의향에 미치는 영향을 살펴보았는데 동일한 광고를 사용했다라도 공신력이 높은 후보가 낮은 후보 대비 유권자의 투표 의향이 높게 나타남을 알 수 있었다. 이 외에도 공신력에 관한 국내 초기 연구들에서 공신력이 메시지를 받아들이는 수용자에게 유의한 영향을 미친다는 결과들이 제시되었다(Kim & Jung, 2004; Cho, 2008).

메시지 설득에 관해 국내외의 여러 선행연구들이 정보원의 공신력을 주요 연구 분야로 주목해왔지만 공신력은 다차원적이고 역동성을 가진 개념으로 연구자들마다 다양한 구성요인을 제시해왔다(Kang, 2011). Hovland & Weiss(1951)가 공신력의 구성요소로 전문성과 신뢰성을 제시한 후로 Jacobson(1969)은 객관성, 신뢰성, 역동성, 편안함, 유쾌함으로 공신력을 구분하였고, 보다 근래에는 공신력이 신뢰성, 전문성, 호감도 등의 요인에 기반한다는 연구 결과가 제시되었다(Pornpitakpan, 2004). 공신력에 관한 국내외의 문헌들을 종합해 보면 연구별로 주목한 구성 요소들에 있어서 큰 차이가 없었다. 전반적으로 용어에 대한 호칭만 살짝 다를 뿐 정보원의 공신력 속성은 신뢰성, 전문성, 매력성으로 구분할 수 있다(Kothari, 2010). 세 속성은 모두 수용자가 지각한 속성으로, 먼저 신뢰성은 정보원이 객관적이고 정직하게 정보를 제공할 것이라고 지각하는 정도, 전문성은 정보원이 주어진 정보에 대해 올바르고 정확한 판단을 제시할 것이라고 지각하는 정도이며 마지막으로 매력성은 정보원이 제공하는 정보가 흥미롭고 생생하여 이로 인해 얼마나 자신과의 유사성을 느끼는지에 대한 정도를 의미한다. 즉 수용자가 지각하기에 높은 신뢰와 전문성 그리고 매력을 가진 정보원일수록 전달하는 메시지의 설득력이 높아지고 별

다른 의심 없이 사실로 인지할 가능성이 높아진다.

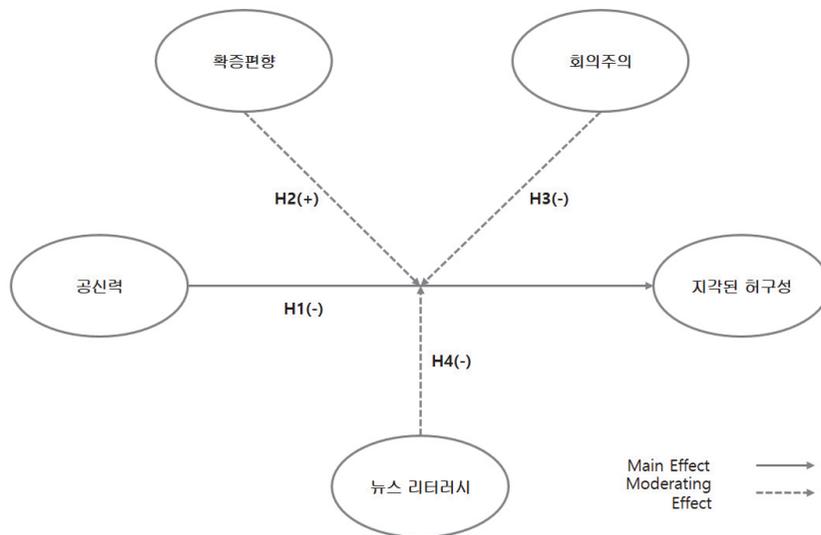
3.1 공신력과 지각된 허구성

1, 2차 산업혁명에 이어 정보 혁명으로 일컬어지는 3차 산업혁명에서 나아가 정보통신기술의 융합을 기반으로 한 4차 산업혁명의 시대에 이르렀다. 인터넷과 각종 매체의 발달은 전 세계 사람들로 하여금 무수히 많은 정보를 접할 수 있게 만들었다. 따라서 현존하는 모든 정보 또는 메시지가 참인지 거짓인지 판단할 수 있는 지식을 개개인이 가지는 것은 불가능하다. 또한 정보를 받아들이는 사람마다 메시지별로 믿을만하다고 판단하는 수준이 다르며 이는 진실로 받아들이는 행위와도 연관성을 가진다. 개인이 특정 정보에 대해 충분한 지식을 가지고 있지 못한 경우 정보가 아닌 다른 속성에 의해 해당 정보의 신뢰도를 판단하게 된다.

선행연구에서는 정보원의 공신력이 정보의 신뢰도에 영향을 미친다는 사실을 밝혀낸 바가 있으며(Jung et al, 2016) 오정보에 대한 정정 메시지를 제공하

III. 연구모델 및 연구가설

본 연구는 사람들이 정보를 접할 때 사실 또는 거짓으로 인지하는 과정에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위하여 정보원의 공신력과 허구성 인지 간 영향관계에 있어서 수용자 속성의 조절효과를 분석한다. 본 연구의 연구모델은 <Figure 1>과 같다. 본 연구는 수용자가 지각하는 정보의 허구성 수준을 종속 변수로 선정하였으며, 이에 영향을 미치는 독립변수로서 신뢰성, 전문성, 매력성으로 구성된 정보원의 공신력을 도입하였다. 또한 수용자 속성 중 확증편향, 회의주의의 성향, 뉴스 리터러시 역량을 조절변수로 선정하여 수용자가 정보를 사실 또는 거짓으로 인지하는 과정을 살펴본다.



<Figure 1> 연구모델

는 정보원의 공신력과 이전에 접한 오정보에 대한 수용자의 의존도는 반비례하였다(Guillory & Geraci, 2013). 즉 정보를 수용하는 이가 평가하는 메시지 신뢰도는 공신력에 의해 영향을 받는다(Hovland & Weiss, 1951). 다시 말해 공신력이 높을수록 정보 및 메시지의 신뢰도, 진실성 또한 높게 판단하게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 수립한다.

H1: 정보원의 공신력 수준은 정보의 지각된 허구성 판단에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 수용자 속성의 조절효과

수용자가 지각하는 공신력의 수준도 수용자별 속성에 따라 달라질 수 있다. 앞서 실험을 통해 공신력과 메시지의 설득력이 비례한다는 것을 밝혀낸 Tormala et al.(2006)은 두 번째 실험에서 정보원의 공신력이 사람들의 생각이나 성격에 따라 달라질 수 있음을 발견하였다. 같은 메시지를 전달받더라도 해당 정보원에 대해 어떻게 인지하는지, 즉 수용자 개인의 성향에 따라 공신력이 차이가 있음을 밝혔다. Wang & Yang(2010)은 신흥 경제국들을 대상으로 한 자동차 산업에 관한 연구에서 정보원의 공신력이 자동차 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 공신력은 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤으나 해당 효과는 사람들이 해당 정보원에 대해 가지고 있는 이미지나 인지 수준의 차이에 따라 달라짐 또한 확인하였다.

다시 말해 수용자 차원의 요소들은 정보원의 공신력에 대한 지각이나 인식을 변화시켜 영향력의 차이를 가져올 수 있는데 대표적으로 수용자의 신념으로 인한 확증편향(confirmation bias), 회의주의(skepticism) 성향 그리고 인지적 능력 중 하나인 뉴스 리터러시(news lieteracy) 역량이 있다(Hwang

et al., 2020).

3.2.1 확증편향의 조절효과

사람들은 자신이 가진 믿음을 보완하거나 지지하는 정보를 선호하고, 심지어 다른 정보보다 더 진실이라고 여기는 경향이 있다. 이는 인간이 비합리적인 존재라는 것을 드러내주는 하나의 예시이다. '인간은 비합리적인 존재'라는 행동경제학에서의 주장을 뒷받침하는 여러 이론들이 존재하는데 그 중 미국의 사회심리학 교수인 Kunda(1990)가 제시한 동기화된 추론(motivated reasoning)과 미국의 심리학자 Nickerson(1998)이 개념화한 확증편향을 통해 설명이 가능하다. 개인은 정보를 추구하는 과정에서 두 가지 동기를 가지게 되는데 첫째는 정확성을 추구하려는 정확성 동기와 둘째는 특정한 결론에 도달하려는 방향성 동기이다. 정보의 진위 판단이 편향적으로 이루어지는 것은 두 번째 동기인 방향성 동기로부터 시작된다. 사람들은 방향성 동기로 인해 자신이 가진 신념과 정보에 부합하는 결론을 정해놓게 되고, 해당 결론에 도달하는 과정이 원활히 이루어질 수 있도록 정보의 수용과 처리가 이루어진다. 이 과정에서 확증편향이 활성화된다. 확증편향은 판단의 인지적 과정에 신념이 개입하기 때문에 발생하는 현상으로 개인이 기존에 가진 태도와 일치하는 정보를 편향적으로 추구하게 만든다. 이러한 맥락 가운데 개인은 정보를 처리하는 과정에서 자신의 신념과 부합하는 정보는 더 신뢰하며 그렇지 않은 정보는 무시하거나 왜곡시켜 받아들이 가능성이 크다. Stroud(2011)에 따르면 많은 사람은 자신이 가진 신념에 반하지 않는 내용을 전하는 뉴스를 선호하고 반하는 뉴스는 회피하려는 태도를 취함으로써 뉴스 또는 메시지의 편향된 수용 행태를 보인다.

즉 공신력의 영향과 함께 살펴보면 수용자가 정보원에 대해 지각하는 공신력 수준이 낮더라도 주어진 정보가 자신의 신념과 일치할 경우 긍정적으로 받아들여 해당 정보를 진실로 여길 확률이 높아진다. 이러한 상황에서 주어진 정보가 오정보였다면 사람들은 오정보를 설득력 있고 신뢰도 높은 정보로 인지하게 되는 안타까운 상황이 발생한다. 더군다나 이때 실제 정보의 진위는 중요하지 않다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

H2: 정보 수용자의 확증편향은 정보원의 공신력과 정보의 지각된 허구성 판단 간의 관계를 정(+)
의 효과로 조절할 것이다.

3.2.2 회의주의 성향의 조절효과

확증편향을 극복하기 위한 방법인 비판적 사고는 수용자의 회의주의의 성향과 이어진다. 먼저 여기서 의미하는 회의주의는 모든 정보에 대한 무조건적인 부정성이 아닌 바람직한 수준의 회의적 태도이다(Hodgin & Kahne, 2018). 즉 회의주의의 성향을 가진 사람이라면 특정 정보나 메시지가 주어졌을 때 이를 수용하기 전에 사실성과 의도성에 대한 의심이 선행된다. 만약 회의주의의 성향이 강한 수용자가 오정보에 노출되었다면 진위에 대한 의심과 함께 자세한 검토를 수행함으로 오정보가 진실로 받아들여질 확률은 감소한다. 역으로 회의주의의 성향이 약한 수용자는 주어진 정보에 대한 별도의 의심과 검토가 이루어지지 않기에 오정보가 무비판적으로 수용될 확률이 증가한다. 또한 회의주의의 성향을 가진 수용자는 정보를 처리하는 과정에서 정보의 진위를 판단하는 작업에 상대적으로 더 많은 인지적 자원을 사용하기에 오정보의 영향을 줄일 수 있다. 실제로 Lewandowsky

et al.(2005)은 이라크 침공에 대한 공식적인 근거에 의문을 제기한 사람들이 전쟁 관련 정보를 더 정확하게 처리하는 것을 발견하였다. 여기서 주목할 것은 회의주의의 성향이 정보를 정확하게 인식할 수 있도록 도움을 주었으며 전쟁에 대한 냉소주의나 전쟁 관련 정보에 대한 전면적인 부인과는 거리가 멀었다는 것이다. 그 밖에 Rapp et al.(2014)은 사람들이 텍스트를 읽을 때 사실 확인, 부정확한 내용의 수정 작업 등이 병행될 경우 오정보에 대한 의존성이 감소함을 밝혔으며, DiFonzo et al.(2016)은 강한 회의주의의 성향을 가진 사람일수록 출처가 부정확한 소문에 대한 신뢰가 낮음을 확인하였다. 이러한 결과들은 건강한 회의주의가 정보의 비판적인 평가 역량의 증가와 함께 오정보의 함정을 피하는 데 큰 도움이 될 수 있음을 시사한다. 다시 말해 정보원에 대해 지각하는 공신력 수준이 높더라도 회의주의의 성향이 강한 수용자라면 무비판적인 정보 수용에 제동을 걸 수 있다. 이때 주어진 정보가 오정보라면 더욱 유의미한 효과를 얻을 수 있다. 따라서 아래와 같은 가설을 제시한다.

H3: 정보 수용자의 회의주의의 성향은 정보원의 공신력과 정보의 지각된 허구성 판단 간의 관계를 부(-)의 효과로 조절할 것이다.

3.2.3 뉴스 리터러시 역량의 조절효과

확증편향과 회의주의의 성향에 이어 정보 수용 과정에 영향을 미칠 수 있는 세 번째 수용자 속성으로 뉴스 리터러시를 생각해 볼 수 있다. 수용자의 인지적 능력 중 하나인 뉴스 리터러시는 뉴스를 이해하고 활용할 수 있는 능력으로 의사소통과 공동체 역량의 중요한 영향 요인이다. Lee & Yang(2017)은 4가지

하위차원을 통해 뉴스 리터러시에 대해 구체적으로 살펴보았는데 바로 뉴스 미디어에 대한 접근 능력, 뉴스 내용에 대한 분별력, 뉴스에 뚜렷한 목적을 가지고 접근해 그 내용을 목적에 맞게 활용할 수 있는 능력, 뉴스의 생산과 공유에 따른 책임 있는 행동이다. 뉴스 리터러시가 높은 수용자는 낮은 수용자와 비교하여 뉴스에 대한 비판적인 인식과 부정적인 평가를 할 가능성이 크다(Ashley et al., 2010). Ashley et al.(2010)은 실험 집단에 속한 참가자들에게 미디어 소유 구조에 관한 구체적인 글을 읽게 한 후 관련된 네 개의 기사를 추가로 읽고 평가하도록 지시하였다. 이때 사전에 글을 제공받지 못한 통제 집단의 사람들보다 미리 자세한 글을 읽은 집단은 대체로 기사가 피상적이며 정확하지 않다는 평가를 내렸다. 이와 비슷한 맥락으로 뉴스 생산 과정에 대해 잘 아는 사람들은 조작된 뉴스의 구분과 의심 가는 내용에 대한 저항도가 잘 모르는 사람들에 비해 상대적으로 높다. 그 외 Craft et al.(2017)은 뉴스 리터러시 수준과 음모론에 대한 신뢰가 반비례함을 밝혔으며, Nygren & Guath(2019)는 뉴스에 대한 신뢰를 중요시 여기는 정도와 가짜뉴스의 구별 능력이 정비례함을 규명하였다. 이러한 결과들은 높은 수준의 뉴스 리터러시가 정보의 진위를 잘 구분할 수 있고, 의심 가는 내용에 대한 저항력 증가에 도움이 될 수 있음을 시사한다. 즉 정보원에 대해 지각하는 공신력 수준이 높지만 뉴스 리터러시 수준 또한 높은 수용자들은 정보를 분별하는 능력, 확실하지 않은 정보에 대한 저항력이 높아서 오정보가 주어지더라도 그대로 수용할 가능성이 작다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

H4: 정보 수용자의 뉴스 리터러시 역량은 정보원의 공신력과 정보의 지각된 허구성 판단 간

의 관계를 부(-)의 효과로 조절할 것이다.

IV. 연구방법

4.1 측정도구

본 연구의 핵심인 종속변수 오정보의 진위여부는 선행연구를 참고하여 '제공된 정보에 대한 허구성 판단 수준'으로 정의하였으며 주어진 이슈가 가짜인지, 정보의 내용이 허구이며 사실이 아니라고 느끼는 정도를 3가지 항목으로 측정하였다. 정보원의 공신력은 신뢰성, 전문성, 매력성 세 하위 항목으로 나누어 각각 4개의 문항으로 측정하였으며 모든 문항은 7점 리커트(Likert) 척도로 구성하였다.

선행연구를 기반으로 공신력이 오정보의 진위 판단에 미치는 영향을 조절할 것으로 여겨지는 세 가지 수용자 속성을 선별하였다. 확장편향은 '해당 정보에 대해 이미 본인에게 내재되어 있는 믿음'으로 정의하였으며, 이는 다시 말해 자신의 가치관, 신념, 판단에 부합하는 정보만 주목하고 그 외의 정보는 무시하는 경향성을 뜻한다. 회의주의 성향은 '냉소 또는 모든 정보에 대한 부정과 구분되는 건강한 수준의 회의적 태도'로 정의하였으며, 마지막으로 뉴스 리터러시는 '뉴스에 대한 이해와 활용 능력 정도'로 뉴스 미디어 접근 능력, 내용 분별력, 활용 능력 등을 의미한다. 세 가지 수용자 속성은 각각 3문항, 5문항, 6문항으로 척도를 구성하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

분석과정에서 조절변인의 영향을 방해할 수 있는 성별, 연령, 사회경제적 지위, 개념적 유창성, 인터넷 스킬 등 5가지 기타 변인들은 통제하였다. 개념적

유창성은 '제공된 정보가 개념 면에서 얼마나 유창하게 작성되었는지에 대한 인식'으로 정의하였으며, 인식 정도를 7점 리커트 척도로 구성된 3가지 문항으로 측정하였다. 인터넷 스킬은 '인터넷을 다루는 기술적 숙련도'로 정의하였으며, 7점 리커트 척도인 단일 문항으로 측정하였다.

〈Table 1〉에 지금까지 설명한 변수들의 조작적 정의 및 문항 구성 과정에서 참고한 문헌들을 정리하였다.

4.2 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 최근 1개월 이내 각종 온라인 매체를 통해 정보를 접한 경험이 있는 사람을 대상으로 온라인 설문조사를 수행하였다. 정확한 연구를 위해 온라인에서 정보를 얻는데 상대적으로 불편함이 없고,

정보의 진위를 판단할 수 있는 지식이 있다고 여겨지는 전국의 20~40대 성인을 설문 대상으로 선정하였다. 설문조사 기간은 2021년 11월 1일부터 30일까지 실시하였으며 총 219부의 응답을 받았다. 그 중 같은 값을 연속적으로 입력한 응답, 결측치가 포함된 표본 등 불성실한 응답을 제외한 211부의 표본을 최종 분석에 사용하였다. 〈Table 2〉에 표본의 인구통계학적 특성을 정리하였다.

토픽은 서울대학교 언론정보연구소가 운영하는 SNU 팩트체크 사이트에서 근래 지속적으로 이슈가 되어 온 COVID-19에 대한 정보를 선정하였다. 또한 사람들이 참인지 거짓인지 알 수 없는 애매한 정보를 제공하기 위해 절반 정도의 사실로 판정된 정보를 선택하였다. 또한 다양한 수준의 정보원 공신력을 측정하기 위해 전문기관, 언론, 소셜네트워크서비스 중 각각 한 곳을 택해 설문에서 정보를 제공하는 정보

〈Table 1〉 변수의 조작적 정의 및 문항 구성 참고문헌

변수		조작적 정의	참고문헌
지각된 허구성		정보를 받아들이는 사람이 제공된 정보에 대해 지각하는 허구성 판단 정도	Yu & Jeong(2020)
공신력	신뢰성	정보원이 객관적이고 정직하게 정보를 제공하고 있을 것이라고 확신하는 정도	Hovland & Weiss (1951), Pornpitakpan(2004), O'Keefe(2016), Jang et al.(2013), Lee et al.(2019)
	전문성	정보원이 제공하는 정보가 올바르거나 정확한 판단을 제시할 것이라고 정보 수용자가 지각하고 있는 정도	
	매력성	정보원이 제공하는 정보를 정보 수용자가 얼마나 흥미롭고 생생하며 자신과의 유사성을 느끼는지 정도	
확증편향		해당 정보에 대해 이미 본인에게 내재되어 있는 믿음의 정도(자신의 가치관, 신념, 판단에 부합하는 정보만 주목하고 그 외의 정보는 무시하는 경향성)	Roh & Min(2012), Kim(2019)
회의주의		냉소 또는 모든 정보에 대한 부정파는 구분되는 건강한 수준의 태도를 지각하는 정도	Hurtt(1999), DiFonzo et al.(2016)
뉴스 리터러시		뉴스에 대한 이해와 활용 능력 정도(뉴스 미디어 접근 능력, 내용 분별력, 활용 능력)	Craft et al.(2017), Lee & Yang(2017)
개념적 유창성		제공된 정보가 개념 면에서 얼마나 유창하게 작성되었는지 인식하는 정도	Ko et al.(2021)
인터넷 스킬		인터넷을 다루는 기술적 숙련도	-

〈Table 2〉 인구 통계적 특성

종류	구분	빈도	비율(%)
성별	여자	129	61.1
	남자	82	38.9
	합계	211	100.0
연령	20대	161	76.3
	30대	43	20.4
	40대	7	3.3
	합계	211	100.0
학력	고등학교 졸업	72	34.1
	대학교 졸업	101	47.9
	대학원 이상	38	18.0
	합계	211	100.0
직업	학생	117	55.5
	공무원	6	2.8
	회사원	9	4.3
	전문직	18	8.5
	자영업	50	23.7
	기타	11	5.2
	합계	211	100.0
지역	수도권	169	80.1
	수도권 외	42	19.9
	합계	211	100.0

원으로 조작했으며 이때 전문기관은 각각 질병관리청, 뉴스핌, 네이버 블로그를 선택하였다.

본 연구는 SPSS 25.0을 이용하여 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 수행하였다. 1차적으로 검증이 완료된 데이터를 바탕으로 SmartPLS 3.0(Ringle et al., 2015)을 이용하여 정보원의 공신력이 정보의 지각된 허구성에 미치는 영향 및 세 가지 수용자 속성의 조절효과를 살펴보기 위한 구조모형을 만들고 PLS-SEM(partial least squares structural equation modeling)기법을 통해 검증하였다. 특히 본 모델에서는 독립변수와 종속변수의 관계를 간결

하고 체계적으로 보기 위해 공신력의 속성인 신뢰성, 전문성, 매력성을 공신력의 하위 변수로 포함시킨 고차원분석(2nd order factor)을 수행하였다.

V. 분석 및 결과

5.1 타당성 및 신뢰성 분석

구조모형 검증에 앞서 본 연구의 측정도구가 각각의 개념을 올바르게 측정하였는지 확인하고자 탐색적

요인분석을 수행하였다. 요인 추출방법은 주축요인 추출법을 사용하였고, 요인을 회전시키는 방법은 변수 간 다중공선성 문제가 생길 가능성을 방지하기 위하여 직교회전방식 중 베리맥스를 이용하였다. 이 때 각 요인에 대한 적재값이 0.5를 하회하는 문항 즉 단일차원성을 저해하는 문항을 제거하였다. 이 과정에서 뉴스 리더러시를 측정하는 6가지 문항 중 1문항이 제거되었다. 분석 결과 KMO 값이 0.902로 1에 가까운 것이 확인되어 요인분석의 적합성 정도(Kaiser, 1974)가 적절한 것으로 나타났다. 6가지 요인이 설명하는 전체 분산 비율은 약 71%이며 모든 요인의 아이겐 값은 1 이상(Kaiser, 1960), 요인에 대한 문항별 적재량은 모두 0.5 이상이었다(Crocker & Algina, 1986). 이를 통해 설문에 사용한 측정도구가 타당함을 확인할 수 있었다. 해당 분석결과는 <Table 3>에 제시하였다.

본 연구에서는 구조방정식 형태의 연구모델을 검증하기 위해 PLS-SEM 기법을 이용하여 수집된 설문을 분석하였다. 일반적으로 구조방정식모델 분석 방법은 공분산 분석을 기반으로 하는 CB-SEM(covariance based structural equation modeling)과 부분최소제곱법을 기반으로 추정오차를 최소화하는 모델을 찾는 PLS-SEM으로 크게 구분할 수 있다. CB-SEM을 분석하는 대표적인 프로그램으로 AMOS와 LISREL이 있으며, PLS-SEM의 분석 도구로는 SmartPLS가 널리 사용되고 있다. CB-SEM은 분포에 대한 엄격한 가정이 요구되며 표본이 커야 안정적인 모수를 추정할 수 있는 반면, PLS-SEM은 데이터의 분포 가정에 구애받지 않으며 소표본인 경우에도 사용 가능하고 측정변인 간 밝혀지지 않은 관계를 파악하거나 예측하는 데 뛰어난 성능을 보인다(Shin, 2018; Kim et al, 2021). 이 외에도 PLS는 복잡한 연구 모델에 대한 분석 또한 원활하기에 다수의 연구에서

사용되었으며 특히 리샘플링 방법 중 하나인 부트스트랩 기법을 활용하여 표본의 수가 적정한지 애매한 상황에서도 구조모형을 검증할 수 있는 충분한 표본을 확보할 수 있다는 장점을 가진다(So & Kwahk, 2021).

본격적으로 구조모형을 검증하기 전에 내적 일관성 신뢰도, 집중타당성과 판별타당성을 통해 연구모델을 구성하는 척도의 신뢰도와 타당도가 확보되었는지 살펴보았다. 먼저 신뢰도를 평가하기 위한 지표로는 크론바흐알파(cronbach's α) 값과 복합신뢰도(composite reliability: CR)를 사용하였으며, 집중타당성은 관측변수의 외부적재치와 평균분산추출(average variance extracted: AVE)을 통해 평가하였다. 평가지표의 수용기준은 다음과 같다. 첫째, 신뢰도 평가 지표 중 복합신뢰도 값은 0.7을 상회해야 하며 크론바흐알파 값 또한 0.7 이상의 값이 권장된다(Nunally & Bernstein, 1994). 둘째, 집중타당성 평가지표 중 외부적재치의 권장 수준은 0.7 이상이지만 0.4보다 작으면 해당 변수는 제거해야 하며(Hair et al, 2011), 평균분산추출 값은 0.5 이상이면 바람직하다고 평가할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 척도의 신뢰도 및 집중타당성 분석 결과를 정리해놓은 <Table 4>를 살펴보면 크론바흐알파 값 및 복합신뢰도는 모두 0.7 이상이며, 외부적재치는 대부분 0.7 이상으로 권장 수준을 충족하였고 나머지는 0.6~0.7의 값을 가짐으로 0.4를 하회하는 항목은 없었다. 평균분산추출 값은 뉴스 리더러시 변인 외 나머지는 모두 0.5 이상이었으며, 뉴스 리더러시의 평균분산추출 값 또한 0.499로 0.5에 매우 근사하기에 수용기준을 충족한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서 사용한 척도의 신뢰도 및 집중타당성이 확보되었다.

다음으로 판별타당성에 대해 살펴보았다. 판별타

〈Table 3〉 측정도구의 타당도 분석 결과

항목	요인					
	1	2	3	4	5	6
공신력_전문성1	0.853	0.082	0.186	-0.004	0.120	0.066
공신력_전문성2	0.827	0.055	0.167	0.022	0.142	0.020
공신력_전문성3	0.816	0.088	0.274	0.143	0.077	-0.045
공신력_전문성4	0.814	0.035	0.140	0.049	-0.057	0.026
공신력_신뢰성3	0.793	0.204	0.294	0.169	0.102	-0.047
공신력_신뢰성2	0.786	0.156	0.265	0.178	0.049	-0.090
공신력_신뢰성1	0.752	0.146	0.344	0.125	0.126	-0.106
공신력_매력성1	0.739	0.119	0.067	0.345	0.123	0.030
공신력_매력성3	0.696	0.241	-0.089	0.399	0.107	0.097
공신력_매력성4	0.656	0.231	-0.085	0.428	0.095	0.129
공신력_신뢰성4	0.650	0.165	0.279	0.203	0.093	0.020
공신력_매력성2	0.604	0.289	-0.108	0.316	0.076	0.064
회의주의 성향4	0.173	0.803	0.004	0.140	-0.075	-0.138
회의주의 성향2	0.151	0.755	0.108	0.055	0.036	-0.104
회의주의 성향5	0.039	0.741	0.080	0.095	-0.091	-0.144
회의주의 성향3	0.236	0.620	-0.032	0.119	-0.020	0.013
회의주의 성향1	0.148	0.576	0.072	0.096	0.122	-0.195
지각된 허구성3	-0.293	-0.058	-0.789	-0.130	-0.073	0.098
지각된 허구성1	-0.306	-0.098	-0.781	-0.074	-0.087	0.098
지각된 허구성2	-0.406	-0.037	-0.724	-0.169	-0.078	0.068
확증편향2	0.357	0.210	0.101	0.806	0.128	-0.012
확증편향1	0.290	0.197	0.189	0.684	0.140	-0.001
확증편향3	0.351	0.146	0.288	0.600	0.089	0.052
정보의 개념적 유창성3	0.117	-0.033	0.037	0.035	0.864	0.048
정보의 개념적 유창성2	0.192	0.007	0.000	0.075	0.848	0.079
정보의 개념적 유창성1	0.101	-0.010	0.181	0.176	0.701	0.130
뉴스 리터러시4	-0.063	-0.100	0.023	0.007	0.174	0.695
뉴스 리터러시5	0.082	0.000	-0.122	-0.038	-0.005	0.629
뉴스 리터러시2	0.089	-0.275	-0.088	0.011	0.043	0.626
뉴스 리터러시3	0.036	-0.068	-0.026	-0.018	-0.030	0.566
뉴스 리터러시1	-0.073	-0.059	0.013	0.086	0.073	0.539
아이겐값	11.019	3.505	2.447	2.125	1.552	1.350
공통분산(%)	35.544	11.307	7.894	6.856	5.007	4.354
누적분산(%)	35.544	46.850	54.744	61.601	66.608	70.962

KMO = .902, Bartlett's (p < .000)

〈Table 4〉 내적 일관성 신뢰도 및 집중타당성 분석 결과

변수	항목	요인적재량	크론바흐알파	복합신뢰도	평균분산추출
공신력	CT1	0.848	0.956	0.962	0.678
	CT2	0.870			
	CT3	0.891			
	CT4	0.774			
	CP1	0.862			
	CP2	0.838			
	CP3	0.874			
	CP4	0.808			
	CA1	0.834			
	CA2	0.704			
	CA3	0.794			
	CA4	0.762			
지각된 허구성	FAL1	0.910	0.905	0.940	0.840
	FAL2	0.912			
	FAL3	0.927			
확증편향	CB1	0.879	0.877	0.923	0.801
	CB2	0.917			
	CB3	0.889			
회의주의	SKE1	0.768	0.849	0.891	0.621
	SKE2	0.852			
	SKE3	0.695			
	SKE4	0.838			
	SKE5	0.779			
뉴스 리터러시	NL1	0.628	0.756	0.832	0.499
	NL2	0.765			
	NL3	0.652			
	NL4	0.704			
	NL5	0.773			

당성의 평가지표는 주로 Fornell-Larcker 기준 및 교차적재치분석법을 사용하였다(Henseler et al, 2015). 하지만 이 지표들의 성능에 대해 비판적인 시각으로 바라본 Henseler et al.(2015)의 연구 시뮬레이션 결과 일반적 연구 상황에서 판별타당성을 신뢰성 있게 평가하지 못한다는 것을 확인하였다. 이러한 단점을 극복하고자 Henseler는 새로운 평가 지표로 HTMT(heterotrait-monotrait)를 제안하

였으며 이는 기존의 지표들에 비해 우수한 평가 기준으로 알려져 있다. HTMT 비율에 의한 판별타당성의 수용기준은 일반적으로 0.85 또는 0.90보다 작아야 한다(Henseler et al, 2015). 〈Table 5〉를 보면 모든 변인 간 HTMT 비율이 0.85 미만이므로 본 연구에서 사용한 척도의 판별타당성 또한 확보되었다.

〈Table 5〉 Heterotrait-Monotrait Ratio에 의한 판별타당성 분석 결과

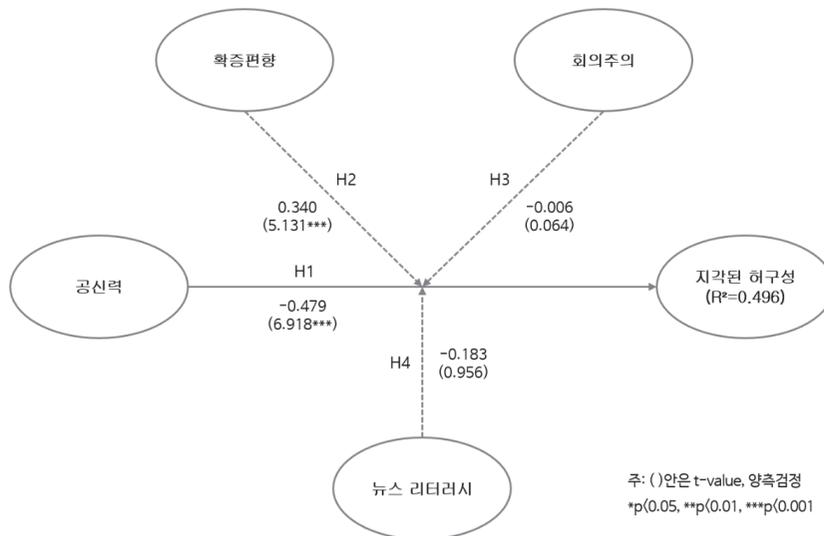
변수	공신력	지각된 허구성	확증편향	회의주의	뉴스 리터러시
공신력	1				
지각된 허구성	0.575	1			
확증편향	0.670	0.474	1		
회의주의	0.413	0.237	0.425	1	
뉴스 리터러시	0.105	0.156	0.066	0.312	1

5.2 구조모델 및 가설검정

본 연구에서는 앞서 제안한 연구모델 및 4가지 가설을 검정하기 위해 PLS-SEM 기법을 활용하였다(Bootstrapping, 5000회). 경로계수의 유의성에 대해 설명하기 전 변수 간 다중공선성의 유무를 확인한 결과 내부 VIF 값(Inner VIF Values)이 모두 5 미만으로 다중공선성은 존재하지 않음을 알 수 있다. 다음으로 일반적인 사회과학 분야의 PLS-SEM 연구에서 구조모델의 설명력을 의미하는 결정계수(R^2)는 0.75이면 큰 값, 0.5이면 중간값, 0.25이면 약

한 값을 의미한다(Hair et al, 2011). 값이 1에 가까울수록 예측 정확성 및 모델의 유용성이 높고 반대로 0에 가깝다면 모델의 유용성이 낮다고 볼 수 있는데 본 연구에서는 구조모델의 결정계수가 0.496으로 보통 수준의 설명력을 가지고 있음을 알 수 있다. 수정된 결정계수 또한 0.465로 큰 차이가 없었다.

가설의 채택 여부를 살펴보기에 앞서 구조방정식 모형에서 반영적 지표로 구성된 공신력의 세 가지 하위 구성요소 모두 공신력에 속함이 통계적으로 유의함($p < .001$)을 확인하였다. 다음으로 연구모델 분석 결과인 〈Figure 2〉를 보면 먼저 정보원의 공신력은



〈Figure 2〉 연구모델 분석 결과

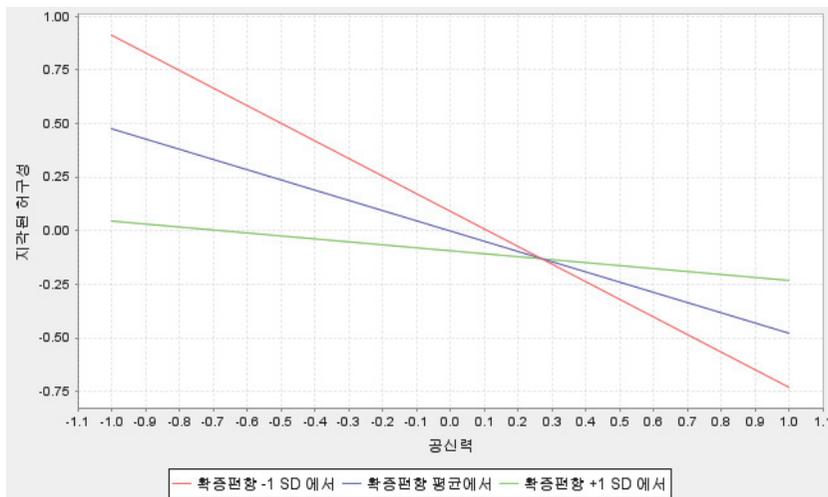
지각된 허구성($\beta=-0.479$, $t\text{-value}=6.918$)에 부(-)의 영향을 미치고 있음이 확인되었기에 가설 H1은 채택되었다. 다음으로 확장편향은 정보원의 공신력과 지각된 허구성 사이 경로상에서 통계적으로 유의한 정(+)의 효과로 조절하는 것을 확인하였기에($\beta=0.340$, $t\text{-value}=5.131$), 가설 H2는 지지되었다. 하지만 회의주의 성향($\beta=-0.006$, $t\text{-value}=0.064$)과 뉴스 리터러시 역량($\beta=-0.183$, $t\text{-value}=0.956$)은 경로계수가 가설에서 설정한 바와 같이 부(-)의 값을 가짐에도 공신력과 지각된 허구성 사이 경로상에서 유의한 조절효과를 가지지 못하였다.

따라서 가설 H3, H4는 모두 기각되었다. 본 연구에서 수립한 연구가설의 검정 결과는 <Table 6>에 정리하였다.

조절효과와 분석 결과를 구체적으로 살펴보면, 특정 정보에 대한 확장편향이 증가할수록 즉, 수용자는 자신이 접한 정보가 자신의 가치관이나 신념 등에 부합한다고 인지할수록 정보원의 공신력이 정보의 지각된 허구성에 미치는 부(-)적 영향이 완화되는 것으로 나타났다. 세 가지 수용자 속성 중 통계적으로 유의한 영향을 미치는 확장편향의 조절효과 그래프를 <Figure 3>에 표시하였다.

<Table 6> 가설검정 결과

가설	원표본 (O)	표본 평균 (M)	표준편차 (STDEV)	T 통계량 (O/STEDV)	p-value	결과
H1(-)	-0.479	-0.450	0.069	6.918	0.000	채택
H2(+)	0.340	0.324	0.066	5.131	0.000	채택
H3(-)	-0.006	0.015	0.096	0.064	0.949	기각
H4(-)	-0.183	-0.059	0.191	0.956	0.339	기각



<Figure 3> 확장편향의 조절효과

VI. 토 의

본 연구는 정보원의 공신력이 정보의 지각된 허구성에 미치는 영향과 함께 확증편향, 회의주의 성향 그리고 뉴스 리터러시 등 세 가지 수용자 속성이 가지는 조절효과를 실증적으로 검증하였다. 회의주의 성향 및 뉴스 리터러시 역량의 조절효과를 나타내는 H3, H4를 제외한 나머지 두 가지 가설이 채택되었다. 분석 결과, 정보원에 대한 공신력 지각 수준이 높아질수록 정보의 지각된 허구성이 감소하였다. 이는 사람들이 정보를 제공하는 원천에 대한 믿음이 커질수록 해당 정보원이 전달하는 정보를 거짓이라고 인지하는 정도가 낮아짐을 의미한다. 이는 앞서 선행연구에서 살펴본 바와 같이 Hovland & Weiss (1951) 이후로 진행된 다수의 공신력 관련 문헌들의 주된 흐름과 일치한다. SNS를 비롯한 각종 소셜미디어 플랫폼을 이용하는 사람들이라면 자신의 의도하는 무관하게 매일 셀 수 없이 많은 정보를 접하게 된다. 하지만 물리적, 인지적 한계에 의해 자신이 접한 정보들의 진위를 매번 구분하며 수용하는 것은 불가능하다. 어쩔 수 없이 사람들은 정보의 진위 판단 과정에서 제공된 정보 외의 다른 조건들에 영향을 받게 되는데 그 중 정보원의 공신력이 대표적이다. 수용자가 지각하는 정보의 진위는 실제와 같을 수도 다를 수도 있다. 하지만 이와 상관없이 지각된 공신력 수준이 높은 정보원일수록 이들이 전하는 정보에 대해 별다른 의심 없이 받아들일 가능성이 높으며, 반대의 경우 진실로 수용할 가능성이 낮아진다고 볼 수 있다.

하지만 특정 정보가 진실 혹은 거짓으로 인지되는 과정에 순수하게 정보원의 공신력만 영향을 미치는 것은 아니다. 정보를 수용하는 사람들의 특성에 따라 제각기 다른 상황이 펼쳐질 수 있다. 이를 고려하여

본 연구는 정보원에 대한 공신력이 정보에 대한 신뢰에 미치는 영향을 조절할 수 있는 수용자 속성 세 가지를 제시하였으나 오직 확증편향만 유의한 조절효과를 보임을 확인하였다. 확증편향 수준이 낮을 경우 공신력이 증가할수록 정보가 거짓이라고 인지하는 정도 또한 크게 감소하지만 확증편향 수준이 높을 경우 기울기 즉 감소하는 정도가 작아졌다. <Figure 3>의 그래프를 살펴보면 정보원을 통해 제공받은 정보가 개인의 가치관 또는 신념에 부합하는 정보일수록 처음 지각된 정보의 허구성 수준이 낮은 것을 알 수 있다. 다시 말해 제공된 정보가 각 사람의 의견과 일치하는 정보인지 아닌지에 따라 정보원에 대한 공신력이 정보의 인식 과정에 미치는 영향 정도가 차이가 난다고 생각해 볼 수 있다.

본 연구에서 수용자의 회의주의 성향 및 뉴스 리터러시 역량은 공신력과 지각된 허구성 사이 관계를 유의하게 조절하지 못하였다. 회의주의 수준은 뉴스 리터러시 역량과 달리 공신력과 지각된 허구성과의 관계와 전혀 관련이 없었는데 이는 회의주의 수준이 높은 사람은 부정확한 정보에 대해 낮은 신뢰를 보이는 DiFonzo et al.(2016)의 분석과는 다른 결과이다. 이러한 결과의 원인으로 회의주의 성향을 측정하는 척도의 한계를 생각해 볼 수 있다. 본 연구에서 설정한 회의주의는 무조건적인 부정과 거부, 무기력 등이 아닌 바람직한 수준의 태도이다(Hodgin & Kahne, 2018). 하지만 국내의 문헌을 통틀어 건강한 수준의 회의주의를 사용한 선행연구가 극히 제한적이기에 이를 측정하는 도구가 해당 연구의 배경이 아닌 다른 상황에서도 적용 가능한지 여부를 알기 어렵다. 이러한 부분을 고려할 때 조절효과가 나타나지 않은 상황을 일부 이해할 수 있다. 회의주의 성향과 달리 뉴스 리터러시 역량은 비록 통계적으로 유의한 차이는 아닐지라도 본 연구에서 가정한 바와 같

이 뉴스 리터러시 역량이 커질수록 공신력이 정보의 지각된 허구성에 미치는 부(-)적 영향이 증가하는 것을 알 수 있었다. 다시 말해 특정 뉴스를 접했을 때 해당 내용에 대한 분별력을 가지고 있거나 이를 알맞게 활용할 수 있는지 또는 타인에게 뉴스를 공유하거나 때로는 직접 생산하는 행동에 대한 책임 의식에 관한 역량을 가진 사람이라면 정보 수용 과정에서 무분별한 판단을 어느 정도는 적게 할 것으로 생각된다.

VIII. 시사점 및 연구의 한계

본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점을 갖는다. 첫째, 오정보에 관한 연구는 자체적으로 학문적 가치를 보유하고 있다. 해외에서는 오정보가 야기하는 부정적 영향, 정정의 필요성과 효과 등 오랜 기간 오정보에 대한 연구가 이루어져 왔다. 국내에서도 오정보 효과에 관한 실험연구를 비롯해 오정보가 사람의 기억에 미치는 영향 등에 관한 일부 연구가 수행된 바 있으나 여전히 제한적인 상황이다. 물론 가짜뉴스를 포함한 허위정보, 거짓 소문 등은 인류의 역사와 맥을 같이할 만큼 유명한 피해 사례들이 많았지만 이는 처음부터 사람들을 속이고자 만든 기만성을 가진 정보에만 국한되어 있다. 따라서 기만성과는 무관하며 단순히 내용이 거짓인 정보들에 대해서는 상대적으로 관심이 적을 수밖에 없다. 또한 오정보에 대한 기존의 연구들은 오정보가 미치는 영향 즉, 사후 변화에 주목하였다. 이러한 맥락에서 본 연구는 여러 형태의 거짓 정보를 포괄하는 오정보에 초점을 맞추었으며 나아가 수용자가 사실과 거짓의 구분이 애매한 정보를 거짓으로 인지하는 상황에 주목하여 오정보

의 첫 인지 과정에 미치는 영향 요인을 실증적으로 살펴보았다는 점에 의의가 있다. 둘째, 본 연구는 정보를 사실 또는 거짓으로 인식하는 과정에 대한 이론적 모형화에 기여하였다. 지금 이 순간에도 우후죽순으로 퍼지고 있는 오정보로 인한 피해를 줄이기 위해서는 무분별하게 확산되는 오정보를 통제하는 것이 제일 중요하다. 그와 함께 잘못된 부분을 정정하는 과정 또한 중요한데 이를 위해 사람들이 정보를 사실로 받아들이는 과정의 체계화가 요구된다. 선행 연구는 정보원의 공신력 외에도 메시지, 채널, 수용자 속성의 변인과 정정 효과의 연관성을 규명하고자 하였으나 아직 충분히 논의되지 못한 부분이 많으며 실증분석이 이루어진 연구 또한 부족하다. 본 연구는 정보원의 공신력이 정보의 수용 과정에 미치는 영향 및 수용자 속성 변인의 조절효과에 대한 실증분석을 수행함으로 오정보의 효과적인 정정 방법을 고안하는데 기여하였다. 셋째, 본 연구는 PLS-SEM 기법을 활용한 구조모형 분석을 통해 공신력의 주효과와 세 가지 수용자 속성 변인의 조절효과를 복합적으로 살펴보고 정리하였다. 분석 결과 공신력의 주영향 외에 확증편향 심리와 회의주의 성향 그리고 뉴스 리터러시 역량 중 유의한 영향을 가진 변인은 본 연구에서 확증편향이 유일하였다. 이는 향후 정보의 진위 판단에 미치는 영향 요인을 연구하고자 하는 연구자들에게 정보원 및 수용자의 속성과 역할에 대한 심도 있는 이해를 제공해 줄 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 정보원의 공신력이 수용자가 제공된 정보를 참 또는 거짓으로 인지하는 과정에서 중요한 역할을 하기에, 본 연구를 통해 국가, 기업, 소셜미디어 상의 인플루언서 등 정보를 제공하는 위치에 있는 이들은 올바른 정보를 효과적으로 전달하기 위해 공신력을 높일 수 있는 활동을 지속적으로 해야 할 명분을 제공한

다. 공공기관과 인지도가 높은 인플루언서들은 대체로 일정 수준 이상의 공신력을 가지고 있다고 볼 수 있지만 기업은 그렇지 않은 경우가 많다. 정보 수용자, 즉 소비자의 입장에서 바라보는 기업은 이윤 추구를 최우선 가치로 여기는 단체이기 때문에 밀바닥에 불신이 깔려있는 경우가 적지 않다. 어느덧 소셜미디어의 발달과 함께 다양한 플랫폼을 통해 마케팅을 펼치거나 각종 소식을 전달하는 것이 일상이 되었다. 소셜미디어 플랫폼을 통해 이루어지는 마케팅 홍보 및 브랜드 이미지 구축 등의 활동이 효과적인 성과를 거두기 위해서는 기업의 공신력을 높이는 것이 중요하다. 둘째, 사회 구성원 각자의 역할에 대한 시사점을 던져준다. 앞서 언급하였듯이 정보를 전하는 사람이 책임감과 양심을 가지고 타인과 사회에 해를 끼치지 않을 진실된 정보를 전하도록 노력해야 한다면 정보 수용자 또한 편향적이고 제한된 정보 처리에서 벗어나기 위한 역량 강화가 필요하다. 가장 필요한 것 중 하나는 바로 개인의 신념에 부합하는 정보일지라도 비판적 사고를 할 수 있는 능력이다. 비판적 사고는 주어진 정보에 대한 의심과 이에 대한 사전 탐색 등이 수반되는 회의주의 성향과도 유관하며, 확증편향 심리가 작동하려는 상황에서도 정보의 무조건적인 수용을 조절해줄 수 있다. 사람마다 생각하는 정도는 조금씩 차이가 있겠지만, 정보원은 정보원 나름대로 오랜 시간 꾸준히 신뢰와 매력을 구축함과 함께 전문적인 소양을 함양해나가고 수용자는 각자 자신의 부족한 역량을 강화해 나간다면, 다양한 형태의 오정보가 사회에 미치는 부정적 영향의 감소와 함께 사회적 건강 수준 또한 더욱 증진될 것으로 사료된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 정보원, 메시지의 친숙도와 처리 유창성, 논리 구조, 채널 및 수용자 속성 등 정보의 진위 판단

에 미치는 다양한 요인 중 정보원의 공신력과 수용자 속성에만 주목하였다. 또한 사람들이 온라인 및 소셜미디어 상에서 정보를 획득하는 플랫폼이 매우 다양함에도 불구하고 설문에서는 질병관리청, 뉴스핌, 네이버 블로그에 한정하여 연구를 진행하였다. 이후에는 충분한 표본을 확보하여 각기 다른 속성을 가진 플랫폼들까지 포괄하는 실험 연구가 수행될 필요가 있다. 나아가 플랫폼 별로 연구결과의 차이를 규명하는 과정 또한 함께 수행할 만한 가치가 있다. 둘째, 본 연구에서는 수용자가 가진 성향과 역량 등 일부 속성들의 조절효과를 하나의 모형을 통해 살펴 보았다. 추후 연구에서는 성향과 역량 각 속성별로 다양한 변인을 추가하여 분석을 진행하는 것도 세부적이고 정확한 시사점을 제공해줄 수 있다는 측면에서 의미가 있을 것이다. 이러한 부분들을 고려한다면 보다 구체적이고 다채로운 후속연구가 수행될 수 있음을 기대한다.

참고문헌

- Ashley, S., M. Poepsel, and E. Willis(2010), "Media literacy and news credibility: Does knowledge of media ownership increase skepticism in news consumers?," *Journal of Media Literacy Education*, 2(1), pp.3.
- Balmas, M.(2014), "When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism," *Communication Research*, 41(3), pp.430-454.
- Bond, P.(2017), "Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media

- agenda," *Columbia Journalism Review*.
- Celeste Farr, A.(2007), "The effect of race and expertise on source credibility ratings while considering resumes," *The Howard Journal of Communications*, 18(3), pp.239-258.
- Cho, E. H.(2019), "The Effect of News Media Usage and Trust on Fake News Recognition, Discernment and Attitude to Accept," *Journal of Communication Science*, 19(1), pp.180-213.
- Cho, J. K.(2008), "The Attitudinal Effects of Endorser Type and Gender in The Context of Source Credibility and Product Involvement," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 10(1), pp.165-194.
- Choi, S., S. J. Kim, and S. K. Cho(2021), "A Study on the Relationship between News Literacy and the Ability to Identify Fake News," *Korean Journal of Communication Studies*, 29(2), pp.5-28.
- Cook, J., S. Lewandowsky, and U. K. H. Ecker (2017), "Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence," *PLOS ONE*, 12, e0175799.
- Craft, S., S. Ashley, and A. Maks(2017), "News media literacy and conspiracy theory endorsement," *Communication and the Public*, 2(4), pp.388-401.
- Crocker, L. and J. Algina(1986), *Introduction to classical and modern test theory*, Holt, Rinehart and Winston, 6277 Sea Harbor Drive, Orlando, FL 32887.
- DiFonzo, N., J. W. Beckstead, N. Stupak, and K. Walders(2016), "Validity judgments of rumors heard multiple times: The shape of the truth effect," *Social Influence*, 11(1), pp.22-39.
- Ecker, U. K., S. Lewandowsky, E. P. Chang, and R. Pillai(2014), "The effects of subtle misinformation in news headlines," *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 20, pp. 323.
- Fogg, B. J., E. Lee, and J. Marshall(2002), "Interactive technology and persuasion," *Persuasion handbook: Developments in theory and practice*, pp.765-797.
- Fornell, C. and D. F. Larcker(1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of marketing research*, 18(1), pp.39-50.
- Guido, G., A. M. Peluso, and V. Moffa(2011), "Beardedness in advertising: Effects on endorsers' credibility and purchase intention," *Journal of Marketing Communications*, 17 (1), pp.37-49.
- Guillory, J. J. and L. Geraci(2013), "Correcting erroneous inferences in memory: The role of source credibility," *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 2, pp.201-209.
- Hair, J. F., C. M. Ringle, and M. Sarstedt(2011), "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), pp.139-152.
- Han, Y. H.(2019), "Misinformation Effect and the type of information: A Comparison of Korean and American Sample," *The Korean Journal of Culture and Social Issues*, 25(2), pp. 157-177.
- Henseler, J., C. M. Ringle, and M. Sarstedt(2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), pp.115-135.
- Hodgin, E. and J. Kahne(2018), "Misinformation in

- the information age: What teachers can do to support students," *Social Education*, 82, pp.208-212.
- Hovland, C. I. and W. Weiss(1951), "The influence of source credibility on communication effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15(4), pp.635-650.
- Hurttt, R. K.(1999), *Skeptical about skepticism: Instrument development and experimental validation*, The University of Utah.
- Hwang, H. J., J. W. Kim, H. E. Lee, Y. J. Suh, Y. N. Ko, S. E. Yang, and H. S. Kim(2020), "Why do people believe misinformation and how can we combat it?: A theoretical review of the acceptance and correction of misinformation," *Journal of Communication Research*, 57(4), pp.5-54.
- Jacobson, H. K.(1969), "Mass media believability: A study of receiver judgement," *Journalism quarterly*, 46, pp.220-228.
- Jang, Y. S., W. C. Bing, and M. J. Oh(2013), "The influence of Sport Star's Public Credibility on Advertisement Attitude and Effect," *Journal of Sport and Leisure Studies*, 51(1), pp. 321-330.
- Javalgi, R. G., M. B. Traylor, A. C. Gross, and E. Lampman(1994), "Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation," *Journal of Advertising*, 23(4), pp. 47-58.
- Jung, E. H., K. Walsh-Childers, and H. -S. Kim (2016), "Factors influencing the perceived credibility of diet-nutrition information web sites," *Computers in Human Behavior*, 58, pp.37-47.
- Kaiser, H. F.(1960), "The application of electronic computers to factor analysis," *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), pp. 141-151.
- Kaiser, H. F.(1974), "An index of factorial simplicity," *Psychometrika*, 39(1), pp.31-36.
- Kang, M. H. and K. S. Choi(2003), "The Effect of Misinformation and a Mental Reinstatement on Children's Recall Accuracy," *Korean Journal of Child Studies*, 24(2), pp.1-14.
- Kang, S. H.(2011), "(An) effect of a brand ambassador's crisis on corporate images: focused on source credibility of brand ambassadors," Sungkyunkwan University Graduate School Master's Thesis.
- Karlova, N. A. and K. E. Fisher(2013), "Plz RT: a social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour," *Information Research*, 18(1), pp.1-17.
- Kim, H. J., Y. W. Lim, and K. -Y. Kwahk(2021), "Motivational Factors of Social Media Switching Behavior: Focusing on Social Network Stress," *Knowledge Management Research*, 22(4), pp.41-70.
- Kim, M. K.(2019), "The Effect of Social Communication Behavior Depending on News Credibility, News Involvement, Confirmation Bias: focusing on the difference of user's effect of fake news and fact news," *Journal of Political Communication*, 52, pp.5-48.
- Kim, Y. M. and H. S. Jung(2004), "A Comparative Study on the Relationship between Attribute of Athlete Endorser and Performance Artist, Attitude toward Advertisement, Brand Personality and Attitude toward Brand," *Korean Journal of Sport Management*, 9(3), pp. 31-45.
- Ko, M. J., L. R. Lee, and Q. R. Kim(2021), "Digital

- Contents and Their Conceptual Fluency: Focusing on the Moderating Effect of Information Processing Style," *Journal of the Korea Contents Association*, 21(9), pp.1-11.
- Kothari, A. (2010), "The framing of the Darfur conflict in the New York Times: 2003-2006," *Journalism Studies*, 11(2), pp.209-224.
- Kunda, Z. (1990), "The case for motivated reasoning," *Psychological Bulletin*, 108(3), pp.480.
- Kyung, H., O. Kwon, and Y. Sung (2010), "The effects of spokes-characters' personalities of food products on source credibility," *Journal of Food Products Marketing*, 17(1), pp.65-78.
- Lafferty, B. A. and R. E. Goldsmith (1999), "Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad," *Journal of Business Research*, 44(2), pp. 109-116.
- Lee, H. T., J. K. Heo, and G. H. Jeon (2019), "The Effect of SNS Social Capital and Credibility of the Information Source on SNS Purchase Intention Considering the Moderating Effect of SNS user' Personality Type (Extroversion-Introversion)," *Korean Journal of Business Administration*, 32(1), pp.169-194.
- Lee, N. Y. (2017), "Media Use, the Acquisition of Misinformation, and Political Participation," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 31(6), pp.118-151.
- Lee, S. J. and J. A. Yang (2017), "The Effects of News Literacy on Communication and Community Competencies," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 31(6), pp.152-183.
- Lewandowsky, S., U. K. H. Ecker, C. M. Seifert, N. Schwarz, and J. Cook (2012), "Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing," *Psychological Science in the Public Interest*, 13, pp.106-131.
- Lewandowsky, S., W. G. Stritzke, K. Oberauer, and M. Morales (2005), "Memory for fact, fiction, and misinformation: The Iraq War 2003," *Psychological Science*, 16(3), pp.190-195.
- Mason, L. E., D. Krutka, and J. Stoddard (2018), "Media literacy, democracy, and the challenge of fake news," *Journal of Media Literacy Education*, 10(2), pp.1-10.
- Nam, I. Y. and H. W. Park (2003), "Impact of the Internet User's Perceptions of Internet Credibility on E-Commerce Transactions: Comparison between Korea and US," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 17(2), pp.143-176.
- Nickerson, R. S. (1998), "Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises," *Review of General Psychology*, 2, pp.175-220.
- Nunnally, J. and L. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, New York: MacGraw-Hill Higher.
- Nygren, T. and M. Guath (2019), "Swedish teenagers' difficulties and abilities to determine digital news credibility," *Nordicom Review*, 40(1), pp.23-42.
- Nyhan, B. and J. Reifler (2010), "When corrections fail: The persistence of political misperceptions," *Political Behavior*, 32, pp.302-330.
- Oh, I. S. and G. S. Ann (1997), "The Effects of Celebrity's Attributes on Attitude toward an Advertisement," *Review of Industry and Management (RIM)*, 10(2), pp.85-108.
- O'Keefe, D. J. (2016), *Persuasion: Theory and research (3rd ed.)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Park, A. K. (1999), "A Study of Misinformation

- effects," *Early Childhood Education Research & Review*, 3(2), pp.51-69.
- Park, H. J. and H. R. Sung(2013), "The Effect of Type of Misinformation and Contextual Cues on Preschool Children's Event Memory," *Journal of Cognitive Enhancement and Intervention*, 4(2), pp.1-19.
- Pornpitakpan, C.(2004), "The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence," *Journal of Applied Social Psychology*, 34, pp.243-281.
- Rapp, D. N., S. R. Hinze, K. Kohlhepp, and R. A. Ryskin(2014), "Reducing reliance on inaccurate information," *Memory & Cognition*, 42(1), pp.11-26.
- Ringle, C. M., S. Wende, and J. M. Becker(2015), *SmartPLS 3*, Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Roh, J. K. and Y. Min(2012), "Effects of Politically Motivated Selective Exposure on Attitude Polarization: A Study of Non-Political Online Community Users," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(2), pp.226-248.
- Shin, G. K.(2018), *Structural Equation Modeling with SmartPLS 3.0*, Cheongram Press, Seoul.
- So, H. J. and K. -Y. Kwahk(2021), "Motivational Factors Affecting Intention to Use Mobile Health Apps: Focusing on Regulatory Focus Tendency and Privacy Calculus Theory," *Knowledge Management Research*, 22(2), pp.33-53.
- Stroud, N. J.(2011), *Niche news: The politics of news choice*, Oxford University Press on Demand.
- Tormala, Z. L., P. Briñol, and R. E. Petty(2006), "When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion," *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), pp.684-691.
- Wang, X. and Z. Yang(2010), "The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image," *Journal of Global Marketing*, 23(3), pp.177-188.
- Wilkes, A. L. and M. Leatherbarrow(1988), "Editing episodic memory following the identification of error," *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 40(2), pp.361-387.
- Yoo, K. H. and U. Gretzel(2011), "Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation," *Computers in Human Behavior*, 27(2), pp.609-621.
- Yoon, K.(2000), "Effects of negative political advertising : The roles of political involvement and candidate credibility in the development of voter cynicism," *The Korean Journal of Advertising*, 11(2), pp.113-130.
- Yu, H. J. and H. J. Jeong(2020), "The Study on the Effect of Users' Confirmed Bias and Level of Persuasion Knowledge on How to Judge the Falsity of Fake News," *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 13(4), pp.130-156.

-
- The author Yeong-Woo Lim is a Ph.D student at the Graduate School of Business IT, Kookmin University. He received his MS in the Department of Consumer Science, College of Human Ecology from Seoul National University. His major research interests include data analytics, data mining, machine learning, social network analysis, and knowledge management.
 - The author Kee-Young Kwahk is a management information system professor at the College of Business Administration and the Graduate School of Business IT, Kookmin University. He graduated from the Business School of Seoul National University and received his MS and Ph.D. in management information systems from KAIST. His primary research interests include social network analysis and its applications, data analytics, user behavior in social media, social communication ecology, and knowledge management.